

## ЛИТЕРАТУРА

*Алефиренко Н. Ф.* Теория языка. Вводный курс: учеб. пособие для студ. филол. спец. высш. учеб. заведений. 2-е изд., испр. и доп. М. : Издательский центр «Академия», 2007.

*Бондаренко С. В.* Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: дис. ... доктора социол. наук. Ростов-на-Дону, 2004.

*Пашинян И. А.* Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-issledovaniya-dostoinstva-i-ogranicheniya>. Дата обращения: 23.10.2018.

*Чеботникова Т. А.* Речевое поведение как один из способов актуализации личности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoe-povedenie-kak-odin-iz-sposobov-aktualizatsii-lichnosti>. Дата обращения: 23.10.2018.

**Филимонова В. В.**

*студентка 3 к. УрФУ*

## ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В РАДИОРЕКЛАМЕ

Радио в современной маркетинговой практике является одним из наиболее доступных и эффективных средств распространения рекламы. Радиореклама, как любой другой текст влияния, имеет свою специфику. Радиовещание ориентировано на слуховое восприятие, а потому «передача и прием сообщения аудиторией симультантны, т. е. одномоментны» [Шерель 2004: 243]. У адресата нет возможности в тот же момент вернуться к коммерческому посланию, повторно прослушать рекламный текст, а значит, информация должна быть передана таким образом, чтобы с первого раза привлечь непроизвольное внимание аудитории, вызвать интерес и побудить к покупке. Для составителей рекламных текстов принципиально важно понимать, что в коммерческих материалах «естественный язык и невербальные средства коммуникации используются в целях достижения коммуникативного результата» [Овчаренко 2006: 141]. Осуществляя воздействие на аудиторию на когнитивном, аффективном, суггестивном, конативном уровнях, копирайтер опирает-

ся на те средства, которые способствуют реализации коммуникативных, прагматических функций рекламы.

Прагматическая направленность рекламы реализуется посредством двух коммуникативных установок: передачи информации и воздействия. Для реализации установок используют разнообразные речевые приемы, самыми значимыми из которых оказывается внедрение в текст влияния экспрессивных средств. Экспрессивные средства представлены на разных уровнях языка, в том числе и на уровне синтаксиса. Экспрессивность рекламного текста – инструмент побуждения потенциального слушателя с помощью нестандартной структуры: «из разнообразного синтаксического репертуара отбираются конструкции, обладающие значительным потенциалом воздействия» [Солганик 2000: 205]. Под экспрессивным синтаксисом понимаются стилистические приемы как «способ организации высказывания ...на основе прагматически мотивированного отклонения от языковой нормы, или ее нейтрального варианта, или речевой нормы с целью определенного воздействия на адресата» [Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка 2009: 324]. К средствам экспрессивного синтаксиса относятся, например, восклицательные, парцеллированные, побудительные, эллиптические, номинативные, вопросно-ответные конструкции, риторический вопрос и другие. Эти средства языка представляют собой типизированные синтаксические единицы, в основе которых – экспрессивное значение.

Г. Н. Акимова в своей работе «Новое в синтаксисе современного русского языка» развивает мысль о том, что экспрессивные конструкции обладают «текстовым поведением», которое проявляется в нескольких направлениях: во-первых, «при помощи экспрессивных конструкций достигается особая, чаще всего экононая форма передачи информации» [Акимова 1990: 92], во-вторых, текст представляет собой ряд расчлененных и нерасчлененных высказываний, которые повышают усвояемость информации, в-третьих, экспрессивные синтаксические конструкции принадлежат к определенной функциональной сфере. Эти установки кажутся очень ценными для нашего исследования рекламной речи.

Рассмотрим один из самых распространенных стилистических приемов в радиорекламе – использование побудительных конструкций (в собранном материале из каждых 100 рекламных радиороликов 44 % текстов содержат побудительные конструкции).

Побудительные конструкции по своей природе являются важнейшими компонентами рекламы, поскольку отвечают ее прагматическим характеристикам. В качестве средства выражения категории побудительности в рек-

ламном тексте используется императив – сказуемое в повелительном наклонении. Основное значение императива в повелительном наклонении определяется как «действие, которое должно осуществиться одним лицом в результате волеизъявления (побуждения, требования или категорической просьбы) другого лица» [Грамматика современного русского литературного языка 1970: 355].

Центром побудительной конструкции становится императив. Как правило, это форма глагола 2 или 1 лица единственного или множественного числа морфологического повелительного наклонения. Его пропозициональное содержание связано с выражением желаемого, требуемого в будущем, нередко совместного действия. В этом плане значимо, какую форму обращения к потребителю выбирает копирайтер, составляющий рекламное сообщение. Форма побуждения в рекламном тексте «как один из способов выхода на целевую аудиторию является важным фактором в достижении положительного результата побудительного речевого акта и часто определяет характер дистанции между адресантом и адресатом» [Тутукова 2009: 110].

Обращение к адресату на «ты» с помощью глагольных форм единственного числа формирует представление о возрастном равенстве коммуникантов, определяет отношения между говорящим и слушающим как близкие, неформальные, тем самым создается установка на доверительный контакт с аудиторией: *Все пробовали грудку куриную. Удиви друзей – **приготовь** утиную! «Уткино» – новый вкус привычных блюд. Весь ассортимент мяса утки на птичьем рынке!* Формы глаголов множественного числа в побудительных конструкциях, как правило, отражают стремление охватить широкий круг слушателей: *Сидя в Марокко, в доме в стиле барокко, попивая свой Мокко, **смотрите** кино в онлайн-кинотеатре «Окка». **Встречайте** Новый год с онлайн-кинотеатром «Окка».* Значим и тематический аспект: очевидно, что есть категория товаров и услуг, которые претендуют на звание элитных, очень качественных, адресованных избранному, поэтому фамильярность побудительной конструкции с глаголом в единственном числе будет совершенно неуместна: *Медицинский центр «Гармония» – **быстро и безопасно: высокая квалификация врачей, превосходный сервис и оборудование экспертного класса обеспечивают безупречное качество обследования. Запишитесь по телефону*** (Медицинский центр «Гармония»). Дополнительными способами выражения побудительных отношений могут стать интонация, особый музыкальный ряд и др.

Используемые в радиорекламе побудительные конструкции можно классифицировать в опоре на идею целеполагания:

- собственно побуждение: *Транспортная компания «Три десятки» – более 10 лет решаем любой транспортный вопрос. **Звоните** нам! (автоперевозчик «Три десятки»); Колбаса сырокопченая от «Доброгоста» – сила Урала. **Спрашивайте** в магазинах города (продукция компании «Доброгост»); **Раскрась** жизнь яркими красками со студией света «Арт Тиккурила»! (Студия света «Арт Тиккурила»);*

- побуждение-обещание: ***Купи салют** в «Русском фейерверке» и **выиграй** автомобиль, другие ценные призы (магазин «Русский фейерверк»); Хочешь спутниковое ТВ на максимальной скорости? **Заведи «Телекарту»**. О-о-о только до конца года акция «Настоящий теле драйв»: **подключайся** к «Телекарте» и **получи** премиальный пакет в три раза дешевле! (спутниковое ТВ «Телекарта»);*

- побуждение-совет: ***Звони** в «Автомиг». **Не переплатишь** ни рубля (автоперевозчик «Автомиг»); **Не ждите – начните** жизнь с чистого листа. **Обратитесь** в федеральную юридическую компанию «Банкротовед» (юридическая компания «Банкротовед»); Зима с Kia становится теплее и выгоднее! До 31 января современные модели Kia с пакетами теплой опции на особо привлекательных условиях! **Успей выбрать** свой автомобиль! (автомобильный центр «Kia»).*

- побуждение-эмоциональный призыв: ***Покупай** подарки близким, и, конечно, **порадуй себя!** (Магазин «Рив Гош»);*

- побуждение-чувственный призыв: ***Попробуйте** наши сезонные новинки! (Ресторан «Большие тарелки»).*

В большинстве представленных текстов представлены несколько глаголов в повелительном наклонении, которые формируют предикативный центр предложения. Последовательное предъявление подобных глаголов показывает целостный сценарий поведения потенциального потребителя, который хочет получить определенные блага. Возникает причинно-следственная связь между обозначенными действиями и благополучием адресата: *Беспокойтесь о сердце? «Корментол» – сердечный препарат в мягких овальных капсулах. «Корментол» от боли в области сердца начинает действовать примерно через 5 минут. При необходимости **примите** «Корментол» под язык. А для ускорения действия **раскусите** овальную капсулу «Корментола». Если в аптеке нет «Корментола», **требуйте** заказать его специально для вас. **Будьте бдительны!** (лекарственный препарат «Корментол»).*

Побудительные конструкции генетически первичны для изучаемого дискурса, поскольку именно на их основе строятся прототипические реклам-

ные тексты – уличные, рыночные зазывы приобрести какой-либо товар. Радиореклама не отказывается от этого традиционного средства экспрессивного синтаксиса. Категория побуждения напрямую соотносится с прагматической направленностью рекламы: эти тексты призваны убедить адресата приобрести тот или иной товар/услугу. Побудительные предложения в радиорекламе характеризуются краткостью, точностью, убедительностью. некоторая категоричность выражения мысли, свойственная им, эффективна как средство привлечения внимания в ситуации, когда задействован лишь аудиальный канал восприятия рекламного сообщения.

### СЛОВАРИ

Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А. П. Сковородникова. 2-е изд. М.: Флинта : Наука, 2009.

### ЛИТЕРАТУРА

*Акимова Г. Н.* Новое в синтаксисе современного русского языка. М.: Высшая школа, 1990.

Грамматика современного русского литературного языка / Под ред. Н. Ю. Шведовой. М.: Наука, 1970.

*Овчаренко А. Н.* Основы рекламы: учебник. М.: Аспект Пресс, 2006.

*Солганик Г. Я.* Стилистика текста: учебное пособие. М.: Флинта : Наука, 2000.

*Тутукова Е. М.* Особенности функционирования конструкций с побудительной модальностью в рекламных текстах (на материале телерекламы) // Развитие и функционирование русского языка. Волгоград, 2009. Вып. 2. С. 109–111.

*Шерель А.* Аудиокультура XX века. М.: Прогресс-Традиция, 2004.